

S.A. Bryzgalova, N.A. Sokolova

ON CERTAIN ISSUES OF COMPANY BRAND MANAGEMENT

Svetlana Bryzgalova – senior lecturer, the Department of Accounting and Statistics, State Institute of Economics, Finance, Law and Technology, PhD in Economics, Gatchina; **e-mail: bryzgalova.s@mail.ru.**

Natalya Sokolova – senior lecturer, the Department of Economics and Management of Enterprises and Production Complexes, St. Petersburg State University of Economics, PhD in Economics, St. Petersburg; **e-mail: Sokolova.NA@inbox.ru.**

We consider relevant problems of company brand management and the development of brand management strategies based on such components as its name, recognition, history, sphere or field, that we consider to be important meanwhile they are underestimated by company management, especially in Russia.

Keywords: brand; market; local and global brands; brand strategies; brand management; branding; consumer; competitive environment.

С.А. Брызгалова, Н.А. Соколова

О НЕКОТОРЫХ ВОПРОСАХ УПРАВЛЕНИЯ

БРЕНДОМ ПРЕДПРИЯТИЯ

Светлана Анатольевна Брызгалова – доцент кафедры бухгалтерского учета и статистики, Государственный институт экономики, финансов, права и технологий, кандидат экономических наук, г. Гатчина; **e-mail: bryzgalova.s@mail.ru.**

Наталья Антоновна Соколова – доцент кафедры экономики и управления предприятиями и производственными комплексами ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, г. Санкт-Петербург; **e-mail: Sokolova.NA@inbox.ru.**

В статье рассматриваются актуальные вопросы управления брендом компании, формирования стратегий управления брендом на основе таких важных его составляющих, как имя, узнаваемость, история, сфера или поле бренда, которые, по мнению авторов, являются важными, но в то же время недооцениваются менеджментом компаний, особенно российских.

Ключевые слова: бренд; рынок; локальные и глобальные бренды; стратегии бренда; управление брендом; брендинг; потребитель; конкурентная среда.

Феномен глобализации, характерный для последних десятилетий двадцатого века, не является новым или уникальным, поскольку был подстегнут политическим, технологическим и экономическим развитием, мирового хозяйства, характерным для этого периода.

Наследие постсоветского периода, революция ИСТ (информационные и коммуникационные технологии), либерализация торговли – это только некоторые движущие силы углубляющейся глобализации.

Эффект, посредством которого глобализация воздействовала на бренды, – впе-

чатляющий. Новые бренды, являются ли они глобальными или нет, быстро пытаются осваивать новые рынки.

Многие традиционно локальные бренды преобразуются, сталкиваясь с новыми угрозами посредством объединения с более успешными брендами или продажи.

Давно существующие или успешно функционирующие бренды усилили свои доминирующие позиции в мире, не являясь сильной угрозой «чутким» локальным брендам, но, тем не менее, существует сильное сопротивление со стороны локальных брендов, которые находят воз-

возможности противостоять мировым брендам. Некоторые глобальные бренды становятся как бы локальными «институтами», выполняя особую роль в обществе, где они функционируют, тогда как другие доминируют в этой категории как глобальные монополисты.

В мировом сообществе время от времени возникают дискуссии по поводу поддержки превосходства глобальных брендов и несостоятельности локальных брендов. Мы попытаемся доказать, что эта точка зрения неправильна и каждый локальный или интернациональный бренд имеет специфические возможности и ограничения в случае развития в сторону стандартизации. Только понимая различия в факторах окружающей среды, которые оказывают существенное влияние на бренды, можно определить наиболее приемлемый путь их развития. Таким образом, эта статья посвящена управлению локальными и интернациональными брендами и тем менеджерам, которые пытаются успешно функционировать в сфере глобальной конкуренции [4].

Мы представим четыре бренд-стратегии и исследуем внутренние и внешние факторы, которые на них влияют. Общие стратегии по своей сути базируются на более чем 20 подтипах. Достаточно сказать, что каждый подтип имеет свои собственные особенные возможности и компетенции, свои особенные конкурентные преимущества, и каждый предлагает потребителям некоторую индивидуальную (отличительную) притягательность.

Стратегия бренда нацелена на то, чтобы влиять на восприятие бренда потребителем таким образом, чтобы убедить его действовать, т.е. покупать и потреблять продукты и услуги, предлагаемые брендом, приобретать их по зачастую более высоким ценам. В дополнение, большинство бренд-стратегий направлены на то, чтобы склонить (побудить) потребителей приобретать товары неоднократно, предлагая им различные формы вознаграждения.

Поскольку брендинг является типичной деятельностью в условиях конкурентной среды, его целью вместе с тем является убедить потребителей предпочесть

предлагаемый бренд бренду-сопернику.

Глобальному бренду необходимо придать специфические черты важности, равно как и информировать об этом общество.

Для того, чтобы подобный замысел сработал, необходимым представляется разработка плана создания того, что составляет сущность бренда и его компетенций. На наш взгляд, можно выделить следующие основные области деятельности бренд-стратегии, которые могут быть использованы при формировании и управлении брендом.

Сфера, или поле бренда – это, прежде всего его продукт или услуга по своей сути, равно как и каналы его распространения. Бренд-менеджерами зачастую предпринимаются попытки заранее использовать специальные области его развития. Для этого необходимо проводить глубокие исследования не только технологий формирования области бренда, но также соответствующего потребительского поведения и выявления их потребностей.

Создание имени бренда – не менее важная составляющая успешного бренда, поскольку здесь речь идет об определении характерных (специфических) черт (особенности) для того, чтобы поддержать их (брендов) подлинность (аутентичность), надежность или доверие у потребителей и уважение и потребность считаться среди конкурентов [5].

При этом знание истории, этапов развития или даже мифов о бренде должно быть убедительным для достижения желаемого результата. Специалисты, занимающиеся именем бренда, должны очень хорошо понимать, какая из его легенд может быть самой убедительной для потребителей.

В последнее время выделилось еще одно направление деятельности в области бренда, такое как «родственность», иными словами – «близость» бренда, то есть установление связей бренда с потребителями на основе одного или ряда родственных аспектов. Для этого важно быть первым на рынке или хотя бы доминировать в установлении отношений с потребителями.

Специалисты, занимающиеся родственностью бренда, должны иметь опреде-

ленную (отличительную) привлекательность для покупателей, чтобы взаимодействовать с ними эффективно и обеспечить укрепление близких связей. В недавнем прошлом такой харизматичной личностью был один из основателей компании «Apple» Стив Джобс. Но Стива Джобса можно считать лидером всей команды компании, мы же предлагаем выделять нескольких лидеров направлений развития родственности бренда по разным полям его деятельности в соответствии с общей стратегией бизнеса компании [2].

Что касается узнаваемости бренда, то компании следует сосредоточить свои усилия на том, чтобы убедить потребителей в особенностях своего продукта в той нише, в которой ведут свою деятельность и предпринять все усилия, чтобы стать более известными, чем конкуренты.

Последнее является особенно важным в той категории, где бренды имеют отличительные черты, прочно осевшие в сознании потребителей, то есть имеют прочные ассоциативные связи с брендом. В некоторых случаях специалистам в области узнаваемости бренда необходимо превзойти конкурентов, добыв (заработав, приобретя) определенный уровень осведомленности о бренде.

В других случаях специалистам в области узнаваемости бренда необходимо убедить лояльно относящихся потребителей, что их продукция уникальна, и предложить ряд существенных рациональных или, лучше, эмоциональных аргументов в подтверждение этого.

Так, на некоторых рынках «Heineken» главным образом использует свою репутацию (например, страна происхождения), в то время как другие применяют обширное медиа-планирование. Бренды используют и дополнительные стратегии, например, «Nokia» популяризирует бренды посредством открытия клубов «Nokia», создания игр «Nokia» и т.п.

Специалистов в области узнаваемости бренда можно сравнить с павлинами. Большинство из нас немного знает о птицах, но павлина мы узнаем даже на большом расстоянии. Мы можем не знать точных характеристик чего-нибудь, но если

бы мы выбирали между птицами, то выбрали бы скорее павлина, чем другого ординарного представителя.

Что касается окружения бренда, то необходимо заметить следующее. Бренд функционирует в пространстве, которое определяется его компанией или организацией, его конкурентами и обществом в целом. В совокупности эти внешние и внутренние факторы, показывают, как бренд воспринимается потребителями.

Внутренние по отношению к компании факторы могут быть представлены в нескольких категориях: стратегически связанные, производительно связанные и исторически связанные.

Стратегически связанные факторы – это факторы, которые вытекают из бизнес-стратегии или маркетинговой стратегии. Если рассматривать иерархию, то бизнес-стратегия будет лидирующей, направляемой бренд-стратегией. Бренд-стратегия, в свою очередь, управляет маркетинговой стратегией.

Бизнес-стратегия нацелена на формирование особенного потребительского поведения. Только в случае, если потребители потребляют товары или услуги, платят больше, – цели бизнес-стратегии можно считать достигнутыми. Эти цели могут включать завоевание большей доли рынка, увеличение поступлений денежной массы, получение высокой прибыли, увеличение стоимости акций, увеличение стоимости бренда в целом и ряд других. Бренды призваны убедить потребителей продемонстрировать такое отношение к организации, которое поможет ей поставить правильные цели. Таким образом, влияние бизнес-стратегии на бренд-стратегию представляется прямым и достаточно мощным [6].

Маркетинговая стратегия нацелена на превращение бренд-стратегии в требуемые рынку продукты или услуги, которые должны реализовываться по соответствующим ценам в определенных точках продаж, продвигаться посредством соответствующих коммуникаций и каналов и обеспечиваться соответствующим сервисом.

Влияние маркетинговой стратегии, таким образом, является непрямым в этом

превращении бренда в маркетинг-микст и определяет, получает ли потребитель правильное впечатление от бренда.

Факторы, которые вытекают из истории бренда, представляют собой наследие, – legacy и внутренний стиль бренда – convention. Собственно наследие бренда – это набор таких определителей, как основатели бренда, управляющие брендом на протяжении его существования и роль бренда в компании. Все перечисленные составляющие в той или иной мере оказывают влияние на то, как менеджмент, персонал, партнеры, акционеры рассматривают состояние бренда и его будущее. При этом могут возникнуть трудности, когда речь пойдет об изменениях, таких как восприятие бренда при изменении его позиции.

Внутренний стиль компании можно рассматривать с таких позиций как, каким образом организовано производство и его структура, поддерживающие системы, культура производства, руководство компании и его политика и т.д. [6].

Для глобальных брендов такие факторы являются определяющими, но при этом необходимо иметь ввиду некоторые существенные трудности, которые могут иметь место в части напряженности между центральными и локальными уровнями управления.

К стилю бренда можно отнести условия разработки продуктов и услуг, под этим брендом выпускающихся, а также рекламу, распределение, обслуживание, стоимость, жизненный цикл. Стимулирование таких стилей может обеспечить бренд конкурентным преимуществом.

Культурный стиль определяется тем, как человек ведет себя в обществе, во что верит, как принимает решения и как воспринимает в целом картину мира. Культура не статична, а развивается посредством межнациональных и межличностных познаний и опыта. Культурный стиль бренда может представлять определенную трудность, в случае если он потерял для потребителя свою стоимость или заменен чем-то новым. Необходимо решить, будет ли восприниматься ценность бренда потребителем, тем самым обеспечивая его конку-

рентное преимущество.

СМИ оказывают достаточно существенное влияние на бренд в положительную или отрицательную сторону. В некоторых развитых странах иностранные бренды продвигаются СМИ как пример модернизма и новизны, в то время как другие позиционируются как примеры иностранного доминирования.

Согласно определению Ж.-Н. Капфенера, «бренд – не товар, но он придает ему значение и определяет его отличительные особенности. Компании приходят к пониманию того, что брендом необходимо управлять, его надо подпитывать и контролировать...» [3]. Мы считаем, что не может быть однозначного решения проблем, стоящих перед менеджментом компаний в деятельности по формированию и управлению брендом. Когда бренд выходит на международный рынок, он вынужден играть по правилам, принятым на этом рынке. Необходимо наметить правильную конкурентную стратегию (или набор альтернативных) и найти приемлемые пути входа в конкурентную борьбу.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Домнин В.Н.* Брендинг. М.: Юрайт, 2016. 411.
2. *Йохимитайлер Э., Аакер Д.* Бренд-менеджмент. М.: Альпина-Бизнес, 2014.
3. *Капфенер Ж.-Н.* Бренд навсегда. М.: Вершина, 2007.
4. *Mascarenhas B.* Order of Entry and Performance in International Markets // *Strategic Management Journal*. 2002. № 13. P. 499–510.
5. *Moorman C., Rust R.T.* The Role of Marketing // *Journal of Marketing*. 2009. № 63. P. 180–197.
6. *Narver J.C., Slater S.F., MacLachlan D.L.* Responsive and Proactive Market Orientation and New-Product Success // *Journal of Product Innovation Management*. 2004. № 21. P. 334–347.
7. *Ward A., Liker J.K., Cristiano J.J., Sobek D.K.* The Second Toyota Paradox: How Delaying Decisions Can Make Better Cars Faster // *MIT Sloan Management Review*. 1995. № 36. P. 43–61.